



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 5 / 2025, Vol. 5, Iss. 5 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.7

¹ Селюков А.А.

¹ Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

Влияние цифрового маркетинга на посещаемость театров

Аннотация: цифровой маркетинг стал важным инструментом для культурных учреждений, включая театры, которые традиционно полагались на более консервативные методы привлечения аудитории. В современных условиях театры активно используют цифровые технологии для увеличения посещаемости и формирования устойчивой зрительской базы. Исследование влияния цифрового маркетинга на посещаемость театров является не просто актуальным, но и стратегически важным для обеспечения устойчивого развития театрального искусства в современных социокультурных и экономических условиях. В процессе исследования, было установлено, что современные театры должны использовать методы цифрового маркетинга для обеспечения рентабельности театральных проектов. В современном мире для привлечения молодежи в театры основным методом является именно цифровой маркетинг, позволяющий произвести наибольший охват целевой аудитории. Результаты исследования могут служить основой для формирования государственных программ поддержки цифровизации учреждений культуры.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, посещаемость театров, привлечение аудитории, формирование зрительской базы, привлечение молодежи, рентабельность театральных проектов

Для цитирования: Селюков А.А. Влияние цифрового маркетинга на посещаемость театров // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 5. С. 35 – 40.

Поступила в редакцию: 20 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 01 мая 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

¹ Selyukov A.A.

¹ Belgorod State National Research University

The impact of digital marketing on theater attendance

Abstract: digital marketing has become an important tool for cultural institutions, including theaters, which have traditionally relied on more conservative methods of attracting audiences. In modern conditions, theaters are actively using digital technologies to increase attendance and form a sustainable audience base. The study of the impact of digital marketing on theater attendance is not only relevant, but also strategically important for ensuring the sustainable development of theatrical art in modern socio-cultural and economic conditions. During the study, it was found that modern theaters should use digital marketing methods to ensure the profitability of theater projects. In the modern world, digital marketing is the main method for attracting young people to theaters, allowing for the greatest coverage of the target audience. The results of the study can serve as a basis for the formation of state programs to support the digitalization of cultural institutions.

Keywords: digital marketing, theatre attendance, audience attraction, audience base formation, youth attraction, theatre project profitability

For citation: Selyukov A.A. The impact of digital marketing on theater attendance. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (5). P. 35 – 40.

The article was submitted: April 20, 2025; Approved after reviewing: May 01, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

Введение

Исследование влияния цифрового маркетинга на посещаемость театров приобретает особую актуальность в современных условиях по ряду ключевых причин. Прежде всего, стоит отметить трансформацию культурного потребления. Современная аудитория существенно изменила способы выбора и потребления культурных продуктов. В эпоху информационной перенасыщенности театрам необходимо конкурировать за внимание потенциальных зрителей с многочисленными альтернативными формами досуга.

Последствия пандемии и следствие Цифровизации заключается в том, что массовое внедрение дистанционных технологий и средств Цифровизации, вынуждает современные театры пересмотреть свои бизнес-модели и стратегии привлечения аудитории. Многие учреждения культуры столкнулись с беспрецедентным падением посещаемости и необходимостью быстрой цифровой адаптации [8, с. 37].

Важно принять во внимание демографические изменения аудитории. В настоящее время наблюдается старение традиционной театральной публики, что делает критически важным привлечение молодого поколения, для которого цифровая среда является естественной.

Исследование вопроса влияния цифрового маркетинга на посещаемость театров имеет высокую научно-практическую ценность. Прежде всего отметим, что необходимо осуществить восполнение пробелов в теоретических знаниях, так как несмотря на активное развитие цифрового маркетинга, существует недостаток систематизированных исследований его применения и эффективности именно в театральной сфере.

Театры как учреждения культуры имеют специфические особенности, требующие адаптации общих принципов цифрового маркетинга к их уникальным потребностям. Важно так же учитывать оптимизацию бюджетов, по причине того, что многие театры, особенно государственные и некоммерческие, работают в условиях ограниченного финансирования, что делает критически важным определение наиболее эффективных цифровых инструментов [5, с. 29].

Данное исследование способствует разработке стратегий, позволяющих традиционным культурным институтам оставаться релевантными в цифровую эпоху.

Материалы и методы исследований

При написании настоящей статьи, автором было использовано сочетание количественных и качественных методов, которые включают наблюдение, интерпретацию, систематизацию и классификацию данных.

Результаты и обсуждения

В условиях сокращения государственного финансирования многим театрам необходимо увеличивать долю собственных доходов, что невозможно без повышения посещаемости. Цифровые инструменты могут способствовать привлечению новых социальных групп, ранее не вовлеченных в театральную культуру.

Рассмотрим основные инструменты цифрового маркетинга в театральной сфере [2, с. 318].

1. Социальные сети – позволяют театрам напрямую взаимодействовать со зрителями, анонсировать спектакли, делиться закулисной жизнью и создавать сообщества поклонников.

Социальные сети произвели революцию в маркетинговых стратегиях театров, предоставив беспрецедентные возможности для прямого взаимодействия с существующей и потенциальной аудиторией. Этот инструмент цифрового маркетинга обладает рядом уникальных преимуществ для театральной сферы.

Основными особенностями использования социальных сетей в театральном маркетинге являются следующие: визуальная природа театрального искусства, которая идеально соответствует формату социальных платформ, ориентированных на визуальный контент (VK, Одноклассники, TikTok, Pinterest); эмоциональная составляющая театрального опыта эффективно транслируется через социальные медиа, позволяя создавать эмоциональную связь с аудиторией еще до посещения спектакля; многоуровневая коммуникация – возможность одновременно поддерживать диалог как с массовой аудиторией, так и с отдельными сегментами зрителей.

Отметим, что каждая социальная сеть имеет свою специфику и аудиторию, что требует адаптации контента. Вконтакте и Одноклассники – подходят для подробного информирования о репертуаре, создания событий, формирования сообщества постоянных зрителей, организации дискуссий о спектаклях. TikTok – позволяет привлекать молодую аудиторию через креативные короткие видео, челленджи, показ театральных процессов в динамичном формате. YouTube – площадка для размещения трейлеров спектаклей, интервью с творческой командой, образовательного контента о театральном искусстве [6, с. 114].

Далее рассмотрим типы эффективного контента в социальных сетях театров (таблица 1).

Таблица 1

Типы эффективного контента в социальных сетях театров.

Table 1

Types of effective content in theater social networks.

Тип контента	Описание	Характеристика
Закулисный контент (behind-the-scenes)	Один из наиболее востребованных форматов, удовлетворяющий интерес зрителей к процессу создания спектаклей	1. Репетиционный процесс; 2. Создание декораций и костюмов; 3. Подготовка актеров к выступлениям; 4. Технические аспекты постановок
Персонализированный контент	Материалы, раскрывающие личности творческих работников театра	1. Интервью с актерами и режиссерами; 2. Дневники постановок; 3. Личные истории, связанные с театром; 4. Q&A-сессии с труппой
Образовательный контент	Материалы, повышающие театральную грамотность аудитории	1. Объяснение театральных терминов и концепций; 2. Исторический контекст постановок; 3. Анализ драматургических произведений; 4. Сравнение различных интерпретаций классических произведений
Интерактивный контент	Форматы, вовлекающие аудиторию в активное взаимодействие	1. Опросы о предпочтениях зрителей; 2. Конкурсы и розыгрыши билетов; 3. Челленджи, связанные с театральными постановками; 4. Прямые эфиры с возможностью задать вопросы

Для оценки результативности использования социальных сетей театры используют следующие ключевые показатели [10, с. 252]:

1. Показатели вовлеченности: уровень вовлеченности (engagement rate), количество комментариев и их тональность, частота и характер упоминаний театра;

2. Конверсионные метрики: переходы из социальных сетей на сайт театра, количество бронирований / покупок билетов по промокодам из соцсетей, рост подписчиков, коррелирующий с увеличением продаж билетов;

Демографические данные: возрастной состав подписчиков, географическое распределение аудитории, интересы и поведенческие паттерны аудитории.

Рассмотрим так же успешные кейсы и инновационные практики использования социальных сетей театрами.

Международный опыт. Королевский национальный театр (Великобритания) – успешно использует серию #NationalTheatreAtHome, предоставляя доступ к архивным записям спектаклей и создавая вокруг них дискуссии в социальных сетях. Метрополитен-опера (США) – проводит регулярные прямые трансляции в социальных сетях США с солистами и постановщиками, что позволяет демистифицировать оперное искусство и привлекать новую аудиторию. Комеди Франсез (Франция) – использует TikTok для создания современных интерпретаций классических произведений в коротком формате, привлекая молодую аудиторию [4, с. 18].

Российский опыт. Большой театр – активно развивает направление сторителлинга в социальных сетях, раскрывая истории создания балетных и оперных постановок. Театр Наций – эффективно использует социальные сети для создания профессионального сообщества и дискуссионной площадки о современном театре. Гоголь-центр – применяет стратегию создания уникального визуального стиля в социальных сетях, отражающего эстетику театра.

Социальные сети стали не просто дополнительным каналом продвижения для театров, но и неотъемлемым элементом формирования современной театральной культуры, позволяющим расширять границы театрального опыта и формировать новые модели взаимодействия с аудиторией.

2. Таргетированная реклама – помогает точно обращаться к потенциальным зрителям на основе их демографических данных, интересов и поведения в сети.

В процессе исследования было установлено, что таргетированная реклама представляет собой форму цифрового маркетинга, позволяющую направлять рекламные сообщения строго определенным группам потенциальных зрителей на основе их демографических, психографических, поведенческих и других характеристик.

Для театральной сферы данный инструмент имеет особую ценность по ряду причин. Прежде всего отметим возможность преодоления ограничений традиционного маркетинга – в отличие от массовой рекламы, таргетированная реклама позволяет театрам оптимизировать рекламные бюджеты, обращаясь исключительно к потенциально заинтересованной аудитории. Различные спектакли и постановки могут быть интересны разным аудиториям, что требует дифференцированного подхода к продвижению. С помощью точного таргетинга театры могут расширять свою аудиторию, обращаясь к группам, ранее не вовлеченным в театральную культуру [1, с. 81].

К ключевым параметрам таргетирования в театральном маркетинге относятся демографическое таргетирование, географическое таргетирование, поведенческое таргетирование и психографическое таргетирование.

Демографическое таргетирование осуществляется по возрастным группам, уровню дохода и образованию. Возрастные группы – разделение аудитории по возрастным категориям позволяет адаптировать рекламные сообщения и продвигать спектакли, соответствующие интересам конкретной возрастной группы (детские постановки, экспериментальный театр для молодежи, классические постановки для старшей аудитории). Уровень дохода – возможность ориентироваться на зрителей с определенным уровнем платежеспособности, что особенно важно при продвижении премьерных или гала-спектаклей с более высокой ценой билетов. Образование – таргетирование по уровню образования позволяет эффективнее продвигать интеллектуальные, экспериментальные или классические постановки.

Географическое таргетирование осуществляется по локальному таргетированию, районированию и геотаргетингу. Локальное таргетирование – возможность показывать рекламу людям, находящимся в непосредственной близости от театра или в пределах определенного радиуса. Районирование – учет особенностей городских районов и транспортной доступности театра. Геотаргетинг для гастролей – возможность заранее формировать аудиторию в городах, где планируются гастрольные выступления.

Поведенческое таргетирование включает в себя истории посещений культурных мероприятий – возможность обращаться к людям, ранее посещавшим театры, выставки, концерты; таргетирование на пользователей, которые искали в поисковиках информацию о театрах, спектаклях, актерах, а также выделение аудиторий, интересующихся литературой, историей, искусством, модой, музыкой и другими сферами, связанными с тематикой конкретных постановок [9, с. 160].

Психографическое таргетирование осуществляется по ценностям и убеждениям и стилю жизни. Ценности и убеждения – возможность обращаться к людям с определенными жизненными принципами, что особенно важно для продвижения спектаклей с выраженной социальной или политической тематикой. Стил жизни – таргетирование на группы с определенным образом жизни (любители активного отдыха, ценители культурного досуга и т.д.).

Далее рассмотрим платформы для размещения таргетированной рекламы. В России это социальная сеть ВКонтакте, которая предоставляет возможности эффективной рекламы для российского рынка: широкие возможности демографического таргетирования, таргетинг по интересам и сообществам, связанным с театром и культурой, продвижение мероприятий и записи на спектакли. Так же в России пользуется популярностью видеохостинг YouTube, который предлагает сервис видеорекламы с возможностью таргетирования: размещение трейлеров спектаклей, таргетинг по интересам, связанным с культурой и искусством, возрастная сегментация аудитории. Яндекс.Директ предоставляет возможности театрам для рекламы по поисковым запросам, связанным с театром и конкретными постановками, ремаркетинг для посетителей сайта театра, географическое таргетирование по районам города.

Автором настоящей статьи так же отмечаются особенности креативных материалов для таргетированной рекламы театров:

Визуальная составляющая – высококачественные фотографии со спектаклей, портреты актеров и режиссеров для привлечения поклонников, динамичные видеофрагменты для передачи атмосферы постановки;

Текстовые сообщения – адаптация языка и стиля под конкретные целевые аудитории, акцент на эмоциональной составляющей театрального опыта, использование цитат из рецензий и отзывов для повышения доверия.

Призывы к действию – четкие инструкции по приобретению билетов, ограниченные по времени предложения для создания ощущения срочности, специальные промокоды для отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Рассмотрим Российский опыт использования таргетированной рекламы театрами. МХТ им. Чехова – кампания по продвижению современных постановок – таргетирование на молодежную аудиторию с интересом к современному искусству, использование отзывов критиков и зрителей в рекламных материалах, акцент на режиссерских концепциях и актерском составе. Большой театр осуществляет продвижение онлайн-трансляций спектаклей – расширение географии таргетирования за пределы Москвы, фокус на аудиторию, интересующуюся классической музыкой и балетом, образовательный компонент в рекламных материалах [3, с. 221].

Таргетированная реклама представляет собой мощный инструмент цифрового маркетинга, позволяющий театрам не только повышать посещаемость, но и стратегически формировать свою аудиторию, привлекая новые сегменты зрителей и укрепляя отношения с существующими поклонниками.

3. Так же отметим такой инструмент как Email-маркетинг – эффективный инструмент для информирования постоянных зрителей о новых постановках, специальных предложениях и событиях [7, с. 34].

4. Контент-маркетинг – создание увлекательного контента о театре, актерах, постановках привлекает внимание аудитории и повышает узнаваемость театра.

5. Онлайн-продажа билетов – упрощает процесс приобретения билетов и делает театр более доступным.

Современные исследования показывают, что театры, активно использующие цифровой маркетинг, отмечают следующие положительные результаты: увеличение доли молодой аудитории (18-35 лет); рост продаж билетов через онлайн-каналы; повышение общей посещаемости на 15-30%; улучшение показателя возвращаемости зрителей; расширение географии аудитории.

Выводы

В заключение необходимо отметить, что влияние цифрового маркетинга на посещаемость театров в настоящее время очень велико и с каждым годом будет становиться все больше. Это связано с тем, что новое поколение, которое приходит на смену советским людям, которые любили посещать спектакли, активно воспринимает информацию из тех средств, которые предоставляет Цифровизация: Интернет, блоги, видеохостинги, социальные сети и т.д. Современная молодежь уже мало интересуется телевидением или газетами и практически не воспринимает информацию из данных средств. Поэтому современным театрам, в условиях сокращения государственного финансирования, для обеспечения рентабельности театральных постановок, необходимо использовать средства цифрового маркетинга для привлечения целевой аудитории и формирования определенного информационного задела на будущее. Реализация приведенных в статье рекомендаций позволит театрам создать эффективную систему цифрового маркетинга, отвечающую современным требованиям и ожиданиям аудитории, одновременно сохраняя и подчеркивая уникальную художественную идентичность каждого театрального учреждения.

Список источников

1. Аликперов И.М. Полифония коммуникационных трендов в продвижении современного театра: проблемы и возможности // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 2. С. 76 – 83.
2. Боброва Е.Б., Ярков П.Д. Диджитал-продвижение национального драматического театра // Современный город: власть, управление, экономика. 2022. Т. 1. С. 312 – 322.
3. Веллингтон А.Т. "Театр новых форм": цифровые технологии в современном театре // Теория и история искусства. 2020. № 3-4. С. 217 – 224.
4. Голубков Е.П. Влияние цифровых технологий на инструменты маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 1. С. 11 – 25.
5. Горланова В.Д. Формирование положительного имиджа театра в Интернете (на примере театров Санкт-Петербурга) // Administrative Consulting. 2021. Т. 7. № 2. С. 24 – 31.
6. Иванова А.А. Интерактивные инструменты продвижения театрального контента в социальной сети "ВКонтакте" (на примере аккаунтов петербургских театров) // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2022. № 1. С. 109 – 116.
7. Куликова О.М., Суворова С.Д. Влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 2. С. 31 – 35.

8. Сорокин О.Н., Ефремова Е.И. Особенности продвижения региональных театров в социальных сетях // Энигма. 2021. № 33. С. 35 – 38.
9. Тюкавкина К.А. Тренды продвижения театра в социальных сетях и мессенджерах в 2021 году // Научный взгляд в будущее. 2021. Т. 1. № 21. С. 158 – 161.
10. Цагарейшвили С.А. Использование социальных сетей и онлайн-платформ для продвижения оперных театров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 9-2 (84). С. 250 – 254.

References

1. Alikperov I.M. Polyphony of communication trends in the promotion of modern theater: problems and opportunities. Marketing in Russia and abroad. 2020. No. 2. P. 76 – 83.
2. Bobrova E.B., Yarkov P.D. Digital promotion of the national drama theater. Modern city: power, management, economy. 2022. Vol. 1. P. 312 – 322.
3. Wellington A.T. "Theater of new forms": digital technologies in modern theater. Theory and history of art. 2020. No. 3-4. P. 217 – 224.
4. Golubkov E.P. The influence of digital technologies on marketing tools. Marketing in Russia and abroad. 2020. No. 1. P. 11 – 25.
5. Gorlanova V.D. Formation of a positive image of the theater on the Internet (on the example of St. Petersburg theaters). Administrative Consulting. 2021. Vol. 7. No. 2. P. 24 – 31.
6. Ivanova A.A. Interactive tools for promoting theatrical content on the VKontakte social network (on the example of St. Petersburg theater accounts). Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design. Series 2: Art Criticism. Philological Sciences. 2022. No. 1. P. 109 – 116.
7. Kulikova O.M., Suvorova S.D. The influence of digital and social marketing on consumer behavior. Modern science: current problems of theory and practice. Series: Economics and Law. 2020. No. 2. P. 31 – 35.
8. Sorokin O. N., Efremova E. I. Features of promoting regional theaters in social networks. Enigma. 2021. No. 33. P. 35 – 38.
9. Tyukavkina K. A. Trends in theater promotion in social networks and instant messengers in 2021. Scientific look into the future. 2021. Vol. 1. No. 21. P. 158 – 161.
10. Tsagareishvili S. A. Using social networks and online platforms to promote opera houses. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2023. No. 9-2 (84). P. 250 – 254.

Информация об авторах

Селюков А.А., Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
alekseyseluykov@gmail.com

© Селюков А.А., 2025